

Tactici de influenţare subtilă

J

de Andy Szekely

Dragă prietene,

raport special
scris în iunie 2007

M-am hotărât accidental să scriu acest raport în urmă cu 4 zile.

S-a întâmplat astfel:

Stăteam la masă cu un prieten mai în vârstă decât mine şi povesteam despre cum îţi poţi face o carieră de succes într-o lume hiper-competitivă.

Astfel am ajuns cu discuţia la mult folositul... „pe vremea mea...." , „Pe vremea mea era altfel...." , „Pe vremea mea nu se întâmpla ce se întâmplă acum." şi tot aşa.

Apoi dintr-o dată, am realizat că „pe vremea mea." înseamnă de fapt exact acum 10 ani !

În urmă cu 10 ani (iunie 1998) am primit acceptul primului trainer pe care l-am invitat să vină la Iaşi ca să susţină cursul „Analiza Tranzacţională 101". Acel curs a fost experienţa care mi-a schimbat definitiv drumul.

Cei 45 de participanţi fericiţi după trei zile de curs au reprezentat motivaţia mea de carieră pentru 10 ani şi chiar mai mult.

Aşadar, la aniversare, m-am gândit să îţi ofer ceva cu adevărat special din experienţa practică pe care am acumulat-o.

Dar mai am un motiv pentru care scriu acest raport:

Plec din Bucureşti pentru câteva luni. Iau o pauză !
Călătoresc în Asia şi America. Pentru prima dată după 10 ani mi-am propus să fac o călătorie mai mult de plăcere decât pentru business.

Va fi şi ceva business (mă întâlnesc cu prieteniul meu Andy Clark, care deţine cea mai mare companie de training din China), dar va fi mai mult o călătorie de relaxare şi ....inspiraţie___

La ora la care citeşti acest raport probabil că sunt căţărat undeva pe Zidul Chinezesc sau mă amuz cu lumea pestriţă din Vancouver (o să trimit câteva poze într-un mesaj viitor).

Dacă ai mai făcut înainte călătorii lungi, în care să experimentezi diverse culturi, atunci ştii la ce mă refer. Dacă nu, îţi recomand cu căldură o astfel de experienţă în care să îţi exersezi flexibilitatea. Această abordare îţi permite să simţi inspiraţia lucrurilor cu adevărat importante.

Iar dacă anul acesta ai decis să rămâi la birou sau să iei un concediu mai scurt, găseşti în acest raport un motiv în plus să îţi continui drumul către excelenţă.

Vei găsi în acest raport special aniversar inspiraţie pentru drum. Cum ? Simplu: Cu informaţiile cheie pe care urmează să le citeşti vei putea să controlezi câteva dintre mecanismele ascunse ale motivării ca să te bucuri de viaţă mai mult şi să îi inspiri pe cei din jurul tău mai uşor.

Pentru mine, lucrurile cu adevărat importante sunt două:

Să ştii cum să trăieşti fără să te justiţci

Ş

Să ştii cum să „te justiţiei ca să îi inspiri pe alţii cum să trăiască

Primul lucru se referă la libertatea personală (Îţi recomand cartea „Cum am ales libertatea", de Tom Hodgkinson, apărută la noi la editura Nemira)

Al doilea se referă la inspiraţie şi persuasiune (îţi recomand să citeşti raportul special care urmează)
Dacă îţi doreşti să îi înţelegi cu muuuuult mai bine pe cei din jurul tău şi să îi convingi uşor să îţi asculte ideile (chiar şi pe cei foarte sceptici), atunci acest raport special ar putea fi cel mai important text pe care l-ai citit în ultimii ani.

Tratează-l ca atare !

Listează-l, ia un marker galben şi subliniază cuvintele cheie, fă-ţi notiţe pe marginea din stânga foii, aplică şi bucură-te de informaţia preţioasă din el !

Inspiraţie!

1

Raport **Special Aniversar**

Cele mai bune tactici ale experților prin care să eviți manipularea și să influențezi cu integritate

Trei instrumente ale influenţei subtile pe care dacă nu le cunoşti eşti în pericol să fii manipulat iar dacă le foloseşti poţi să îi influenţezi cu eleganţă chiar şi pe oamenii sceptici

Bine te-am găsit !

În acest raport îţi voi dezvălui trei modalităţi rar utilizate şi deosebit de subtile de influenţare. **Înainte să încep vreau să fac o precizare importantă:**

Am avut norocul să învăţ un lucru esenţial destul de devreme în carieră de la o femeie pe nume Trudi Newton (unul dintre cei peste 30 de traineri pe care i-am invitat în România când eram organizator de cursuri).

Mă aflam împreună cu Trudi în curtea castelului Peleş şi ne pregăteam să plecăm la Bucureşti când i-am pus o întrebare simplă şi directă:

„Dacă ai aveai o singură frază la dispoziţie ca să oferi unui discipol cel mai bun sfat al tău, ce i- ai spune ?"

Răspunsul a venit prompt:

Rămâi sincer cu tine şi cu nevoile tale !

Mi-a răsunat de multe ori în urechi acest răspuns şi îţi sugerez să îl faci să răsune şi în urechile tale. Cred că în cele 8 cuvinte se găsesc adevăruri profunde.

Îţi sugerez ca pe măsură ce citeşti acest raport special să ţi le reaminteşti din când în când. rămâi atent la nevoile tale...

Numai tu poţi să decizi cât de valoroasă este pentru tine o metodă sau alta.

Nimeni nu poate cunoaşte mai bine decât tine situaţia particulară în care te găseşti şi ce nevoi ai în acest moment.

Cele 3 metode subtile şi eficiente pe care ţi le prezint în continuare nu sunt singurele răspunsuri la problemele tale.
Mai sunt şi altele. Pentru mine şi pentru cei trei mentori de la care le-am învăţat ele au făcut o mare diferenţă în eficienţa comunicării. Probabil că o vor face şi pentru tine.

Citeşte cu atenţie şi cu grijă, pentru că sunt numeroase resurse suplimentare on-line şi off-line "ascunse" în paginile acestui raport.

După ce citeşti cele 3 metode îţi voi oferi un alt mecanism psihologic subtil pe care l-am învăţat de la un mare specialist într-un domeniu distinct din persuasiune (public speaking).

Este vorba despre o metodă infailibilă de comunicare cu oamenii sceptici sau neîncrezători. Când o vei aplica îţi garantezi că rezultatele vor fi spectaculoase, chiar dacă te afli la a zecea repetare a tehnicii respective.

Iar acum, iată 6 lucruri pe care le poţi învăţa imediat din acest raport special:

- Cum să îţi detectezi declanşatorii motivaţionali ca să te fereşti de manipulare şi cum să îi afli pe ai celorlalţi ca să îi convingi să te asculte
- Cum să manipulezi contextele ca să te poziţionezi în cea mai bună postură faţă de ceilalţi
- Cum să eviţi pierderile bruşte de atenţie cauzate de schimbările de context
- Care sunt criteriile de convingere ale interlocutorilor, cum să le detectezi şi cum să te foloseşti de ele
- Care sunt caracteristicile oamenilor sceptici şi cum le poţi detecta
- Cât de periculos este să nu cunoşti această tactică de influenţare şi cum să eviţi atacurile subtile din partea escrocilor

în afară de acestea, există multe alte aplicaţii specializate în domeniul tău de interes, pe care doar tu poţi să le observi pe baza experienţei practice de zi cu zi.

Şi acum, cele 3 tactici ale experţilor:

Tactica Expert Nr. 1

Învaţă să manipulezi contextele, verbal şi nonverbal

În ştiinţa persuasiunii există un principiu fundamental care

spune: **Cine stabileşte contextul, controlează jocul**

Stabilirea contextului este modalitatea prin care atragi atenţia asupra lucrurilor pe care vrei să le scoţi în evidenţă. Acest mecanism simplu elimină rezistenţele şi creează mediul pentru convingerea celuilalt.

Contextualizarea este o metodă atât de puternică, încât poate genera convingerea instantanee a maselor largi de oameni.

Exemplele cele mai interesante de creare a contextelor manipulative se regăsesc în vânzări :

- Ţi se prezintă o ofertă foarte avantajoasă, care însă este valabilă numai dacă « cumperi imediat » .
- Ai posibilitatea să câştigi un mare premiu dacă cumperi 3 bucăţi dintr-un produs din care îţi trebuie numai o bucată..
- Se anunţă o criză a petrolului (grâului..) şi brusc cresc vânzările la benzină, făină, etc...

- Se anunţă căldură mare. şi curg valuri de ape minerale..

Toate situaţiile de mai sus pot fi reale dar pot fi şi create de către un vânzător abil. Un « jucător pe piaţă» câştigă astfel din simpla propunere a contextului, pe care tu o accepţi fără să gândeşti.

Mai exact, atunci când ştii din experienţă că există posibilitatea să fii dus(ă) de nas, înarmează- te cu tacticile de autoapărare. Trei momente tipice care îmi vin în minte acum sunt : la hypermarket, la showroom-urile auto şi când cumperi servicii (asigurări, excursii, etc.)

Un alt exemplu interesant este politica:

Te las să te gândeşti la efectele acestei realităţi - a cadrului de referinţă sau a contextului, pentru manipularea maselor în alegeri.

Simplul fapt că un sondaj de opinie spune:
O formulare de tipul: "47 la sută din populaţie îl preferă pe candidatul X" sau "53% din populaţie este împotriva candidatului X", poate schimba cu totul preferinţa de vot pentru un public nehotărât.

Formularea cu 47% contextualizează favorabil realitatea pentru candidat, în vreme ce formularea cu 53% oferă un cadru de observaţie favorabil pentru adversarii candidatului. Deci mare atenţie la felul în care formatorii de opinie... formează opiniile... dacă nu vrei să ţi se inducă intenţiile de vot, sau orice alte intenţii.

Înţelegerea contextului este esenţială pentru determinarea motivaţiei.



Contextul este cadrul de referinţă pe care o persoană îl aşează în jurul unei situaţii date. Contextul creează semnificaţia situaţiei respective pentru persoana în cauză.

Exemple de contexte:

- Activitatea de la serviciu (scrierea unui raport)
- Plecarea în excursie
- Cumpărarea unei

case etc.

Oamenii se manifestă diferit în situații diferite. De aceea, când foloseşti întrebările de identificare a tiparelor motivaționale, este important să rămâi în acelaşi context.

Ori de câte ori persoana vorbeşte despre:

- Unde?
- Când?
- Cum ?
- Cu cine ?

... persoana identifică un context !

Este de asemenea important să te asiguri că interlocutorul îţi răspunde rămânând în acelaşi context şi că nu a trecut la un alt context.

Există două „tipuri" de persoane în ceea ce priveşte contextualizarea:

1. Unii oameni au delimitări „subţiri" sau aproape inexistente între contexte şi atunci este foarte uşor să „alunecăm" dintr-un context în altul în conversaţii (sar de la una la alta.).

2. Alţii, dimpotrivă, au delimitări rigide între contexte şi deci în conversaţii vor trece de la un context la altul numai după ce marchează clar (verbal sau nonverbal) finalizarea discuţiei despre contextul anterior.

De exemplu, atunci când vorbeşte despre o întâmplare la ski, persoana din a doua categorie va tinde să vorbească exclusiv despre momentul întâmplării (când ?), despre pârtie (unde?), şi despre ceea ce s-a întâmplat (cum?). O persoană din prima categorie va face probabil digresiuni (va vorbi despre ce s-a întâmplat altă dată la săniuş) sau îşi va aminti de alt eveniment şi va uita de unde a început discuţia.

Când influenţezi este necesar ca interlocutorul să rămână în contextul iniţial. Acest lucru este dificil mai ales pentru o persoană din prima categorie de mai sus. De aceea, este important să „inviţi" cu tact interlocutorul să revină în contextul iniţial.

Experiment individual:

Începe prin a observa ce preferinţă ai chiar tu: eşti înclinat(ă) să delimitezi clar contextele în conversaţie sau preferi să „sari de la una la alta" ori să vorbeşti despre mai multe lucruri în acelaşi timp ?

Apoi, focalizează-ţi atenţia la felul în care interlocutorii „schimbă cursul discuţiei" şi implicit contextul. Preferă să delimiteze clar trecerea sau „glisează" de la un context la celălalt...? Ce ai putea să faci pentru a readuce atenţia persoanei la contextul iniţial ?

Şi mai simplu:

Urmăreşte talkshow-urile TV în care moderatorii şi interlocutorii schimbă contextele pentru a se manipula reciproc.

Notează schimbările de context ale unora şi observă reacţiile celorlalţi. Au căzut în plasă, sau nu ?

Tactica Expert Nr. 2

Manipulează criteriile - butoanele roşii care declanşează motivaţia



Oamenii cumpără haine, bijuterii, maşini sau lucruri inutile pentru un motiv simplu : valorizează acele lucruri mai mult decât banii pe care îi deţin (cel puţin în momentul cumpărării).

Ei cred că bunul sau serviciul respectiv este important, util sau de valoare şi prin urmare fac tranzacţia. Când nu este vorba despre bunuri, poate fi vorba despre idei.

Oamenii « cumpără » ideile tale pentru că în acel moment le valorizează mai mult decât ideile altora. Şi le valorizează pentru că tu ai descoperit (accidental sau intuitiv) butoanele roşii care îi fac pe acei oameni să spună « da ».

Ce ar fi dacă în loc să cauţi prin « ceaţă » uşa către convingerea celuilalt, ai putea pur şi simplu să îi ceri cheile ?

Ei bine, o astfel de metodă există şi este folosită cu succes de cei mai buni practicieni în vânzări şi persuasiune. Cei care nu o folosesc bâjbâie prin întunericul unor discuţii sterile şi cel mai des sfârşesc prin a se convinge pe sine în faţa unui interlocutor.

Criteriile sunt „măsuri" ale valorilor importante pentru interlocutor legate de produsul (sau ideea sau serviciul) pe care persoana îl cumpără.

Cu alte cuvinte, criteriile sunt măsurile subiective cu care judeci un concept, un produs sau un serviciu. Aceste criterii trebuie îndeplinite pentru ca persoana să acţioneze (să cumpere un produs, să accepte o idee, etc.). De exemplu, consumul sub 7 litri/ 100km atunci când cumperi o maşină poate fi un criteriu.



Pentru a convinge pe cineva, ai putea să foloseşti mai multe abordări.

Să vedem cum ai putea proceda.

1. **Ai putea să porneşti de la criteriile tale de cumpărare...** de exemplu, dacă vinzi o maşină iar pentru tine designul e cel mai important criteriu, să îi explici potenţialului client cât de frumoasă e maşina. în felul acesta, cel mai probabil te convingi pe tine în faţa clientului

2. **Ai putea să presupui ce gândeşte clientul** observând cu atenţie care sunt lucrurile care par să îl intereseze. în exemplul de mai sus, dacă respectiva persoană se urcă la volan, să presupui că e interesată de confort, şi să îi prezinţi beneficiile în acest fel, dar presupunerea este vecină cu eroarea - poate clientul e interesat mai mult de siguranţă, şi atunci argumentele tale nu vor fi convingătoare

3. **Ai putea să afli care sunt criteriile generice de cumpărare.** Specialiştii în marketing şi vânzări au elaborat o teorie „isteaţă"denumită metoda celor 6 fire de păr. Simplu spus, această metodă sugerează că sunt 6 motivaţii de bază pentru care clientul se decide să cumpere, iar aceste motivaţii pot fi vizualizate ca 6 fire de păr. Ele sunt: securitatea, orgoliul, noutatea, confortul, banii şi simpatia. Metaforic vorbind, metoda spune că îndată ce ai identificat firul de păr cel mai gros dintre cele 6 (motivaţia cea mai importantă) tot ce ai de făcut este să „tragi" de el şi numai de el. Ideea este bună şi merită aplicată, dar nu cred că acoperă toată gama de clienţi. De exemplu, ce te faci cu un client care este motivat de nevoia de contribuţie sau de nevoia de frumos (estetică) ? Chiar dacă teoria celor 6 fire de păr are bune aplicaţii practice, totuşi, se poate mai mult.

4. **Ai putea să afli criteriile de cumpărare din industria respectivă.** Acum ne apropiem şi mai mult de rezultatul dorit. Fiecare produs are un grup ţintă de cumpărători, iar acel grup are nevoi şi motivaţii oarecum asemănătoare. Dacă întrebi vânzătorii cu experienţă din domeniu ai putea să afli destul de repede care sunt cele mai importante criterii de cumpărare pe care să le satisfaci în procesul vânzării. Pe cele mai importante. Dar probabil că nu pe toate.. Şi atunci..

5. **Ai putea să experimentezi vânzarea efectivă.** Aceasta este metoda care implică cel mai mult efort dar dă greş cel mai puţin. Pur şi simplu te arunci în procesul de vânzare şi câştigi experienţă. Astfel, te convingi singur care sunt criteriile clienţilor tăi şi vinzi pe criteriile lor, nu pe ale tale.

Dar există şi o cale mai simplă.

6. **Ai putea să întrebi direct clientul tău, în timp real, care sunt criteriile sale.** Aceasta este calea regală !

Practic, ai nevoie să afli mai întâi criteriile clientului şi apoi să vinzi. Momentul oportun este în prima parte a conversaţiei. După ce ai trecut de deschiderea discuţiei şi ai creat puntea de legătură necesară oricărei comunicări, este important să afli criteriile de cumpărare (convingere).

Formula « magică » pentru aflarea criteriilor este următorul set de întrebări :

Ce este important pentru tine la..?
Răspuns:x
De ce este x important ? Răspuns:y
De ce este y important ? Răspuns : z

Orice proces de convingere are ca element central identificarea criteriilor. Acestea se pot folosi apoi pentru a face legătura dintre nevoia « clientului » şi ceea ce tu doreşti să îi « vinzi ». Criteriile sunt singurele elemente de motivare care îl preocupă pe client. De ce ai vrea să îl convingi folosind alte elemente ?

De exemplu :

Context : Cumpărarea unei maşini

Unde ? La showroom.

Când ? Într-o zi lucrătoare obișnuită.
Cum ? Clientul vine să se intereseze de o mașină.

Cu cine ? Tu ca vânzător și potențialul cumpărător.

Dialog:

Vânzător:

Ce este important pentru dv. la mașina pe care doriți să o cumpărați ? Client:

Păi... să consume puțin și să nu necesite reparații dese... Vânzător :

Să consume puțin și să nu necesite reparații dese..., înțeleg...și... de ce este pentru dv. important să consume puțin ?

Client :

Pentru că nu vreau să îmi încarc bugetul cu cheltuieli prea mari. Vânzător :

Aha, desigur, este important ca bugetul să nu fie încărcat...

... aș vrea, ca să mă asigur că am înțeles bine, să vă întreb, în esență,
de ce este atât de important pentru dv. să nu aveți un buget încărcat ?

Client :
Păi pentru că vreau să mă simt în siguranță, mai ales că fac multe drumuri împreună cu familia...

Aşadar, criteriile identificate până acum sunt :

Consum mic (se poate detalia cât de mic...)
Nu necesită reparaţii dese... (se poate detalia cât de dese...)
Să nu îmi încarc bugetul
Mă simt în siguranţă când călătoresc cu familia

Explorarea ar putea fi făcută la fel (prin întrebări) şi pentru celălalt criteriu din prima frază (să nu necesite reparaţii dese...)

Experiment individual:

În discuţiile cu un interlocutor oarecare, aplică setul de întrebări pentru identificarea criteriilor. Poţi aplica aceste întrebări pentru orice context: o excursie, o carte sau un film, schimbarea locului de muncă, etc.

Reţine criteriile pe care le oferă interlocutorul şi păstrează o stare de curiozitate. Observă cum decurge discuţia când faci acest lucru ! Probabil vei constata schimbări remarcabile !

Tactica Expert Nr. 2

„Sapă" în profunzime pe „direcţia motivaţiei"

Formula celor trei întrebări descrise mai sus identifică pe lângă criterii şi filtrul motivaţional numit: Direcţia motivaţiei

De fapt, ce este un filtru motivaţional ?

Fiecare dintre noi are o preferinţă inconştientă în ceea ce priveşte percepţia informaţiilor, prelucrarea lor şi motivaţia personală. Ea este determinată de felul în care filtrăm stimulii primiţi din mediu şi de aceea aceste moduri de percepere se mai numesc şi filtre.



De exemplu, motivaţia de a pleca într-o excursie poate fi determinată de dorinţa de a scăpa de stress sau de dorinţa de distracţie.

Este vorba despre acelaşi context, dar doi oameni diferiţi vor avea criterii şi orientări (direcţii) diferite ale motivaţiei.

Să detaliem:

Când identifici direcţia motivaţiei poţi răspunde la câteva întrebări importante:

Ce va determina pe cineva să facă un anumit lucru sau să se oprească din a face un

lucru ? şi

În ce direcţie se îndreaptă persoana:
- ► înspre scop (motivată să obţină rezultatul dorit) ?
- ► dinspre probleme (motivată să evite neplăcerea) ?

►

► Să revenim la setul de întrebări cheie pentru determinarea criteriilor şi să le folosim din nou:

► Întrebările cheie pentru detectarea direcţiei

motivaţiei sunt: De ce este ...(criteriu)... important pentru

tine ? Întreabă de mai multe ori (până la trei ori)

► Pentru a vedea în detaliu procesul, îţi propun un mic experiment:

► Gândeşte-te la o activitate din viaţa ta (un context) care este importantă pentru tine (de exemplu job-ul sau un hobby).

► Pune-ţi întrebarea:

► "De ce este important pentru mine să...(numeşte contextul ales mai sus)?"

► Fă o listă cu răspunsurile la această întrebare. Repetă întrebarea de 2-3 ori până când simţi că nu îşi mai găseşte rostul.

► *iiita înainte de a citi mai departe !*

► ***

► Apoi, cu lista în faţă, fă următoarea analiză:

► Cuvintele pe care le-ai folosit, se referă la ceva ce vrei să obţii sau la ceva ce vrei să eviţi?

► De exemplu, ai folosit în listă expresii ca: câştig, obţin, includ, realizez, ajung la, etc.

► sau

► ai folosit mai curând expresii de genul: evit, elimin, exclud, risc, să nu...

► Pentru primul caz, analiza îţi arată că te motiveaza câştigul - să obţii rezultate.

► Pentru al doilea caz, analiza îţi arată că te motivează rezolvarea de probleme.

► Aceştia sunt declanşatorii motivaţionali (butoanele roşii care declanşează dorinţa de a acţiona, în contextul respectiv).

► Aşadar, ne motivăm să acţionăm fie prin tendinţa de a evita durerea, fie prin tendinţa de a căuta plăcerea. Cele două tipuri de filtre au următoarele caracteristici:

► MĂ ÎNDEPĂRTEZ DE

► Are nevoie să „rezolve" ceva pentru a fi motivat Se îndepărtează de probleme Planifică bine

► Totuşi, atunci când apar oportunităţi nu sunt motivaţi să le urmeze şi riscă să le rateze

MĂ APROPII DE

► Are nevoie de un scop pentru a se motiva Se îndreaptă către scop Prioritizează bine

► Totuşi, atunci când apar probleme riscă să le ignore sau să „treacă prin" ele **Limbajul**

nonverbal:

► Cei motivaţi de apropierea de rezultate au următorul limbaj nonverbal: - arată spre ceva, dau din cap aprobator, gesturi de includere.

► Cei motivaţi de evitarea pericolelor au următorul limbaj nonverbal: - gesturi de excludere, scutură din cap dezaprobator, braţele arată că ceva trebuie evitat

► **Sunt trei paşi pe care îţi sugerez să îi parcurgi când foloseşti „direcţia motivaţiei".**

► În primul rând, dezvoltă-ţi un vocabular specific pentru filtrul de apropiere şi cel de îndepărtare. Nu poţi să recunoşti cuvintele specifice unui filtru dacă nu le-ai identificat înainte.

► În al doilea rând, exersează vocabularul respectiv în limbajul tău. S-ar putea să dureze câteva zile de repetare până când îţi „intră în sânge"...

► În final, atunci când îl auzi pe interlocutorul tău folosind limbajul tipic al unui anumit declanşator, utilizează şi tu cuvinte din aceeaşi categorie. În acest fel, vorbeşti „pe limba lui".

- Pentru prima şi a doua etapă, ar fi util să începi chiar acum să îţi creezi şi exersezi propriul
- vocabular:
- **Urmăreşte cu atenţie exemplele din exerciţiul de mai jos şi apoi creează propriile tale**
- **exemple:**

► **Limbaj de evitare**	► **Limbaj de apropiere**
► **Cuvinte:** evit, elimin, previn, exclud, risc, să nu... ► Exemplele tale:	► **Cuvinte:** câştig, obţin, includ, realizez, ajung Exemplele tale:
►	►
►	►
►	►
►	►
► **Fraze:** ► Nu va mai trebui să scrii scrisori... Evită penalizările plătindu-ţi taxele la timp ! Hai să scăpăm de problema asta chiar acum ! ► Nu ai nimic de pierdut ! Exemplele tale:	► **Fraze:** ► Vreau să devin trainer ► Putem obţine finanţare pentru proiectul asta ! ► Vei fi promovat(ă) mult mai repede dacă cunoşti tiparele de limbaj persuasiv ! Distrează-te muncind ! ► Exemplele tale:
►	►
►	►
►	►
►	►

►	►
►	►
►	►
►	►
►	►
►	►

►

► **Experiment individual:**

► Alege un context specific (ex: o activitate de la serviciu, cumpărarea unei case, alegerea unui furnizor, etc.). În relaţie cu acest context gândeşte-te cum poţi formula câteva fraze folosind limbaj de apropiere de rezultat:

► *...obțin...*

► *...realizez...*

► *...câștig...*

► *...includ...*

► *...sa îți permită să...*

► *...beneficii...*

► *...avantaje...*

► *...iată cu ce te alegi tu...*

► **Foloseşte acelaşi context sau un altul şi gândeşte-te cum ai putea să exprimi ceea ce doreşti să spui în limbaj de evitare:**

►..........................*nu va trebui să*

► *...previi....*

► *...eviți....*

► *...repari...*

► *...scapi de...*

► *...nu este perfect...*

► .riscăm *să...*

►................avertizez

► Cocktailul Molotov al influenţei subtile

► Am ales titlul de mai sus, nu pentru că aş avea vreo preferinţă pentru bombe incendiare, ci pentru că efectul pe care îl poţi obţine atunci când foloseşti cele trei tactici combinate poate fi „incendiar".

► **Să vedem...**

► Ai putea să convingi un public de sceptici să îţi accepte ideile.

► Ai putea să vinzi cu uşurinţă produse şi idei clienţilor tăi ;

► Ai putea să convingi partenerul de cuplu să vină cu tine într-o excursie ;

► Ai putea să faci o campanie de marketing în care să declanşezi motivaţia de cumpărare a celor din grupul tău ţintă;

► Ai putea să recrutezi oamenii care se potrivesc postului pe care

îl oferi; Ai putea să oferi consultanţă în manieră profesionistă. . *și*

multe altele..

► Toate acestea sunt aplicaţii ale celor trei tactici deja descrise, folosite în

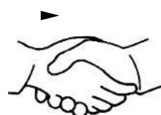
combinaţie: **Contextul, Criteriile şi Direcţia motivaţiei**

► În acest moment, eşti posesorul cheilor de la uşa motivaţiei interlocutorului tău. Tot ce ai de făcut este să le foloseşti.

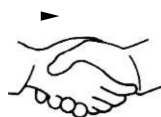
►



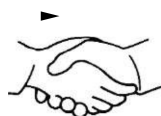
► **Concret, cele trei chei ale influenţei sunt:**



► În primul rând, identifică un context în care munca de lămurire are şanse maxime de reuşită. Propune acest context în discuţie sau mută discuţia către contextul dorit. Nu lăsa interlocutorul să schimbe contextul.



► În al doilea rând, identifică criteriile de convingere ale interlocutorului şi vorbeşte exclusiv despre felul în care produsul, ideea sau propunerea ta poate satisface criteriile respective.



► În al treilea rând, când prezinţi ideea sau produsul vorbeşte folosind limbajul de evitare sau de apropiere pe care l-ai identificat ca preferinţă la interlocutorul tău.

► Să le luăm pe rând:

► **Contextul:**

► Clientul tău are nevoie de claritate pentru a putea lua o decizie. Îi poţi oferi această claritate rămânând atent la context şi menţinându-i atenţia la context.

► Oamenii confuzi sunt confuzi mai ales pentru că se mişcă foarte mult în diverse contexte şi astfel îşi pierd focalizarea atenţiei.

► Când constaţi acest lucru, propune-i celuilalt să reveniţi la subiect.

► De exemplu, dacă vrei să vinzi o maşină, îţi sugerez să îl întrebi pe clientul tău cum urmează să o folosească, pentru a identifica un context favorabil vânzării. Apoi, când îi prezinţi maşina te vei referi la contextul acela, nu la altul.

►

► **Criteriile:**

► Pe client/interlocutor nu îl interesează criteriile tale de convingere, ci numai criteriile sale. Sunt foarte rare cazurile când acestea se suprapun integral.

► O greşeală frecventă pe care o fac vânzătorii de exemplu, este că se grăbesc să spună cât de ieftin este un produs, sau cât de bun calitativ este, fără a se interesa mai întâi ce anume vrea de fapt clientul.

► Când pui cele trei întrebări din tehnica descrisă mai sus, de fapt identifici criterii din ce în ce mai importante - motivaţiile esenţiale de cumpărare ale clientului.

► De exemplu, un client care cumpără o maşină ar putea să răspundă astfel la întrebări:

-Ce este important pentru dv. la maşina pe care v-o doriţi ?

-Să arate bine !

-Aha....şi de ce este important să arate bine ?

- Pentru că lucrez în vânzări de servicii şi clienţii sunt sensibili la chestia asta !

-Înţeleg, este important pentru dv. să sensibilizaţi clienţii! ... şi aş vrea să vă întreb, în ultimă instanţă, de ce este acest lucru, să sensibilizaţi clienţii, atât de important pentru dv. ?

- Păi cum de ce ? Pentru că asta îmi aduce mai mulţi bani !

► Acum, observând cu atenţie răspunsurile, devine evident că toate criteriile descrise de client sunt prezentate cu limbaj de apropiere de rezultat:

- Arată bine
- Clienţi sensibilizaţi
- Mai mulţi bani

► (Notă: dacă clientul s-ar fi motivat prin evitarea riscurilor ar fi spus ceva de genul: Vreau o maşină cu care să nu-mi fie ruşine când mă duc la clienți. Vreau să evit situațiile penibile când clienții mă privesc cu superioritate când cobor din maşină. Sper că maşina asta nu o să cheltuie mai mult decât produce.)

►

► **Direcţia motivaţiei:**

► Pasul următor este prezentarea maşinii către client (oricare ar fi modelul sau tipul ales), făcând referire la criteriile de cumpărare cu ajutorul limbajului de apropiere de rezultat:

► De exemplu:

► - Modelul X la care vă uitaţi arată foarte bine, nu-i aşa ?

► Mă întreb cum v-aţi simţi la volanul acestei maşini când vă îndreptaţi către un client... Imaginaţi-vă că toţi clienţii dv. vor remarca această maşină, iar posesorul ei va încheia mai multe afaceri ! Cum vi se pare ? Este acesta vehicolul care vă va aduce mai mulţi bani din afaceri încheiate ?

► **În final, câteva precizări importante**:

► Unii cititori ar putea să considere că exemplul de mai sus sună cam neadecvat. Această reacţie este posibilă din cauza propriilor lor criterii de cumpărare. Practic, în exemplu am folosit toate cele trei criterii ale clientului şi numai limbaj de apropiere. Pentru client, acest limbaj este irezistibil: Este ceea ce vrea să audă (propriile criterii) exact aşa cum vrea să le audă (limbaj de apropiere).

►



► Interesant de remarcat este faptul că oamenii care au o puternică înclinaţie spre rezolvarea de probleme înţeleg greu sau deloc modul de gândire al celor focalizaţi pe rezultate şi viceversa.

► De aceea, simpla conştientizare a declanşatorului motivaţional îţi va permite să convingi mai uşor pe oricine.

► De exemplu, să presupunem că vrei să mergi în weekend la mare cu prietenul(a). Dacă tu te

► motivezi prin rezultatele aşteptate probabil vei spune ceva de genul:

► "Hai să mergem la mare să ne distrăm, să ne relaxăm, să ne bucurăm de apă şi soare, etc..."

►

► Această propunere ar putea fi foarte apetisantă dacă celălalt se motivează la fel ca tine (prin obţinerea de câştiguri şi rezultate).

► **Dar ce te faci dacă el(ea) se motivează prin evitarea riscurilor?**

► Crezi că acelaşi mod de abordare funcţionează ? De regulă NU !

► Dacă păstrezi aceeaşi "placă", nu faci decât să te autoconvingi, din ce în ce mai mult, că e o idee grozavă să mergeţi în weekend la mare !

► Scopul tău este însă să îl convingi pe celălalt !

► Şi atunci, tot ce ai de făcut este să foloseşti LIMBAJUL de evitare care stimulează declanşatorul motivaţional al partenerului.

► **De exemplu:**

► "Un weekend la mare ne-ar permite să mai uităm de griji, să ne îndepărtăm de stressul zilnic şi

► să evităm serile plictisitoare în faţa televizorului..."

► (...sau orice alte motive care sunt prezentate prin limbaj de evitare...)

► Comparând cele două tipuri de mesaje de mai sus, putem observa că finalitatea este aceeaşi, însă modul cum se declanşează motivaţia e foarte diferit !

► Sunt rare cazurile când cineva se motivează în egală măsură prin obţinerea de beneficii şi evitarea de probleme. În astfel de situaţii, cea mai bună abordare este să creezi o aşa numită pârghie motivaţională:

► "Să mergem la mare să ne bucurăm de apă şi soare şi să mai

uităm de griji !" **Observi cele două tipuri de limbaj folosite într-o singură**

frază?

► Iată mesajul decodificat:

► "Să mergem la mare să ne bucurăm de apă şi soare (limbaj orientat spre câştig) şi să mai uităm de griji (limbaj de evitare)!"

► Evident, pârghia motivaţională este creată prin includerea în frază a celor două tipuri de tipare motivaţionale: de evitare şi de câştig. Vorbind astfel ai avantajul că atingi declanşatorul motivaţional al interlocutorului chiar dacă nu eşti sigur care este !

► **Interesant, nu ?**

► Este ca şi când ai avea la dispoziţie un buton roşu pe care să apeşi ori de câte ori vrei să convingi pe cineva !

► Felul în care "citeşti" butoanele roşii ale cuiva ţine pur şi simplu de abilitatea ta de a asculta. Ascultă cu atenţie când interlocutorul foloseşte limbaj de evitare sau limbaj de focalizare pe rezultat (câştig).

► Când e rândul tău să vorbeşti, foloseşte strict tipul de limbaj auzit la el sau pârghia motivaţională. Este calea regală în arta convingerii !

► In
spiraţie!
Andy

► Iar la final,

► **O tactică aproape infailibilă pentru convingerea oamenilor sceptici**

► Vrei nu vrei, există persoane care te privesc cu suspiciune şi neîncredere. Aceasta este realitatea în lumea vânzărilor şi a convingerii. Dacă prin venele tale curge măcar un pic de sânge de vânzător, probabil că ştii foarte bine la ce mă refer.

► Cea mai bună cale de comunicare cu oamenii sceptici este să le înţelegi foarte bine modul de a gândi, adică:

► **Psihologia scepticismului**

► Scurt şi la obiect, sunt trei caracteristici psihologice ale scepticilor:

1. Scepticii se gândesc în primul rând la ce ar putea să meargă prost (filtru de evitare)
2. Scepticii se gândesc că ceva nu merge pentru ei chiar dacă merge pentru tot restul lumii
3. Scepticii incurabili au nevoie de dovezi permanente.

► Concret, pentru a convinge un sceptic ai nevoie de două lucruri: un antidot la cele trei mecanisme descrise mai sus şi o abordare strategică.

► **Iată antidotul:**

1. Foloseşte limbaj de evitare a riscului
2. Recunoaşte din start că ceea ce spui funcţionează în 95% din cazuri şi recunoaşte că există şi excepţii

3. Demonstrează sau citează surse credibile în legătură cu ceea ce

prezinţi În plus, foloseşte limbaj de sugestionare în locul limbajului direct.
► Ce vreau să spun cu asta ?
► Probabil ai remarcat din experienţa ta că scepticii sunt foarte sensibili şi devin defensivi atunci când cineva le spune în mod direct ce/cum să facă.

► **Ei reacţionează în acest fel mai ales la formulări de genul:**

► Trebuie
► Aşa se face

► Aşa e regulamentul

► Aproape instantaneu, psihologia scepticismului generează un dialog interior de genul:

► Trebuie => "Chiar trebuie ? Cine zice ? Tu ?"
► Aşa se face => "Poate la tine! În cazul meu nu funcţionează!"

► Aşa e regulamentul => „Şi ce dacă. Am eu standardele mele după care mă ghidez. Ştiu eu mai bine cum se face."

► **Acest tip de reacţie poate fi foarte uşor evitat folosind limbajul de sugestionare:**

► Începe fraza cu formulări de genul:
► Mă întreb,.
► Sunt curios,.
► Poate eşti interesat,.

► Pe parcurs, foloseşte expresii ca: Numai tu poţi decide. Tu ştii cel mai bine. Probabil ştii deja că.

► **De exemplu:**

► Mă întreb în ce măsură ţi se par utile informaţiile din acest raport special. Probabil că deja te-ai gândit unde ai putea să aplici o parte din ideile descrise aici. Sunt curios care dintre aceste informaţii va face cea MAI MARE DIFERENŢĂ pentru tine. Numai tu poţi decide cum şi când să aplici pentru beneficiul tău maxim tacticile din raportul special care tocmai se încheie.
► **Îţi mulţumesc pentru că ai citit până la capăt !**

► Sper că ceea ce ai citit este suficient de simplu, clar şi aplicabil. În paginile unui raport special nu încape mai mult (numai despre psihologia scepticismului s-ar putea scrie câteva zeci de pagini de informaţie practică).

► Sunt curios care este părerea ta în legătură cu acest raport şi mai ales în privinţa utilităţii lui pentru tine.

► Aştept cu interes un mesaj de la tine la contact@andyszekely.ro

► Astfel eu voi şti că tu ai beneficiat de munca mea, iar tu vei avea un motiv în plus să aplici ceea ce ai aflat.

► Până atunci,

► Dacă ţi-a fost de folos informaţia din acest raport special, poţi sa îl recomanzi prietenilor tăi printr-un click aici. Mulţumesc.

► Poţi să primeşti mai multe resurse gratuite, rapoarte speciale si e-cursuri intr-un mod foarte simplu: click aici şi înscrie-te acum la newsletter *(dacă nu te-ai înscris deja)*

► Inspiraţie !

► Andy Szekely

►

► Alte rapoarte scrise de Andy Szekely:

► Principiile stabilirii obiectivelor Optimizare personală

► Manipularea dialogului interior	► Optimizare personală
► Super Tehnici de memorare	► Optimizare personală
► Cum să dai feedback fără să răneşti?	► Persuasiune şi influenţare
► Secretul motivării celorlalţi	► Persuasiune şi influenţare
► Tactici de influenţare subtilă	► Persuasiune şi

	influenţare
► Mastermind	► Leadership / Antreprenoriat
► Alpha Leadership	► Leadership / Antreprenoriat
► Strategia Disney	► Leadership / Antreprenoriat
► Ghidul iniţiatului în prezentări cu public	► Training/Speaking/ Coaching
► Coaching pentru succes personal şi profesional	► Training/Speaking/ Coaching
► Minighid de educaţie continuă	► Training/Speaking/ Coaching

► Andy Szekely este trainer, speaker, coach şi autor. El are o experienţă de peste 12 ani în domeniul educaţiei adulţilor. A studiat intensiv în SUA, Anglia, Austria şi Canada, cu peste 40 de traineri de renume, psihologia aplicată în business şi dezvoltare personală.

► Andy este autorul cărţilor NLP Calea Succesului, Ghidul Credibilităţii Profesionale şi Ghidul realizării scopurilor precum şi a 17 CD-uri de tip audiobook pe teme educaţionale. A scris sute de articole pentru dezvoltare personală şi profesională care sunt citite de peste 18.000 de abonaţi ai newsletterului de pe siteul www.andyszekely.ro

► Ca autor de programe inovative de training, Andy a creat conceptele Seif Mastery, Influence Mastery, Business Mastery şi Trainer & Speaker Bootcamp. A creat şi dezvoltat primele tabere de dezvoltare personală şi profesională din România (BootCamp), de care beneficiaza anual peste 200 de participanţi.

► în calitate de consultant extern Andy a susţinut traininguri la cele mai mari companii din Romania cum ar fi IBM, Coca Cola, DACIA sau Avon. Clienţii de coaching cu care lucrează Andy sunt persoane din topmanagementul companiilor multinaţionale (CEO sau Sales manageri ai celor mai mari companii din Romania).

► Andy Szekely





► e: contact@andyszekely.ro t: 0723.390.139 w: www.andyszekely.ro